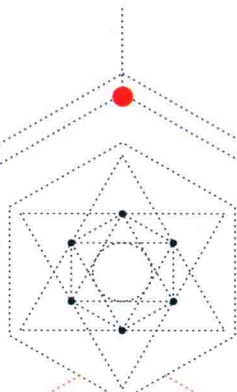


简单易学：大量配图，逻辑清晰，零起点也行
现学现用：给力大数据实战方法，轻松就上手

深度解析：看到问题背后的问题，知根也知本
数据拓展：看透未来，把握趋势，提前布好局



从零基础学 大数据营销

开启大数据商业时代
用大数据改变公司的运营
实现销量翻番

韩布伟
编著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

从 零 开 始 学 大 数 据 营 销

韩布伟 编著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

我们处在信息数据以 TB 为计算单位的时代，井喷式增长的数据标志着大数据时代已经到来。我们一个不经意的举动，都会在网上留下自己的痕迹，比如浏览一个网站，登录邮箱发送一次邮件，发表一个帖子等。那你知道这些数据是如何被网站收集、利用的吗？我们又能如何利用它们？

互联网使人们的日常生活开始向数据化转变。在大数据时代的潮流中，不懂得利用大数据的企业最终只会消亡。本书涵盖了大数据时代的各种现象和大数据思维引领下的各种营销策略，以及对大数据时代未来的进一步思考。

企业管理人员在公司经营中遇到的很多问题也可以在本书中找到答案。比如，为什么小米公司在短短几年内就成为手机行业的翘楚？苹果公司是如何将诺基亚取而代之的？本书让你领略大数据的魅力。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

从零开始学大数据营销 / 韩布伟编著. —北京：电子工业出版社，2016.11
ISBN 978-7-121-29970-4

I. ①从… II. ①韩… III. ①网络营销 IV.①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 230610 号

策划编辑：高洪霞

责任编辑：李云静

印 刷：北京季蜂印刷有限公司

装 订：北京季蜂印刷有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编：100036

开 本：720×1000 1/16 印张：14 字数：268.8 千字

版 次：2016 年 11 月第 1 版

印 次：2016 年 11 月第 1 次印刷

定 价：49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）51260888-819，faq@phei.com.cn。

前 言

互联网数据中心（IDC）对大数据（Big Data）做出了权威定义，认为满足 4V 指标的数据统称为大数据。4V 即种类多（Variety）、流量大（Velocity）、容量大（Volume）、价值高（Value）。

如果问我 21 世纪什么最贵，我一定会毫不犹豫地说大数据。大数据是继云计算、互联网之后信息技术产业又一次颠覆性的技术变革。大数据是 2015 年信息技术领域最具潮流的词汇，谷歌、微软、亚马逊、SAP 等行业巨头都开始全力挖掘大数据，多方位推广大数据理念，争抢大数据这块甜美的“蛋糕”，而众多中小企业也纷纷跟进，以期分得一杯羹。

大数据时代，产品信息呈爆炸式增长，企业面对泛滥的数据信息，从中寻找有价值的数据如同大海捞针。如何有效利用和整合数据、挖掘有价值的信息为公司营销管理提供决策支持，成为各大企业共同面临的难题。

本书通过各大商业领域的成功案例将商业逻辑与大数据思维结合起来，找出对未来企业战略具有决定性影响的因素，使大数据分析效果和效益最大程度地发挥出来，让企业营销管理能“运筹帷幄，决胜千里”。

本书特色

1. 内容实用，对大数据时代的营销全局把握

本文内容全面、结构清晰。全书分为上、中、下篇，对大数据时代的营销策略进行了重点讲述，为营销人员的市场决策行为提供了有效的参考。本书是营销人员的工作准则和企业高层管理者的实用手册。

2. 与传统营销类书籍相比，本书生动有趣易学习

作者没有采用传统、死板、教条的讲解方式，而是以幽默诙谐、贴近时代的语言对知识一一讲解。纵观全书，作者偶尔将有趣的故事作为案例穿插其中，像朋友一样与读者沟通交流，将深奥的内容变得生动有趣。

3. 案例丰富，尽可能地采用时效性很强的案例

本书介绍了大数据时代新兴的互联网技术、思维与营销方式，多采用近两年来发生的商业案例，体现出较强的时效性。理论与案例的结合更易于读者理解知识。

本书内容及体系结构

上篇 一切皆可数据化	第 1 章 多维信息追踪	讲述了大数据时代各种数据信息的来源，包括移动设备产生的数据、计算机产生的数据等，并通过互联网巨头公司 Facebook、Amazon 对用户的轨迹数据追踪，向读者展示了大数据时代用户数据追踪的重要性
	第 2 章 云计算数据模型	对大数据时代的三种云计算数据模型进行了讲解分析，包括关联规则、离群数据、基于案例的推理等，并通过 Target 超市营销案例及数据价值分享模式阐述了以数据模型为基础的应用实例
	第 3 章 用户数据化定位	讲述了大数据时代的背景下，对用户进行定位分析可以利用的几种用户数据。尤其是电商企业，通过搜集到的大数据信息，可以清楚地了解用户进入了哪些网站，查看了哪些商品，并根据这些用户的浏览记录为他们推荐合适的商品
中篇 大数据时代营销方法	第 4 章 事件式营销	讲述了事件式营销对企业吸引消费者注意力的有利影响及事件式营销的两种模式，并为读者解读了近年来的事件营销案例成功的原因
	第 5 章 关联营销	讲述了关联营销的三种类型，包括互补关联营销、替代关联营销及潜在关联营销，并通过微软、苹果等公司的成功案例阐述了关联营销的价值
	第 6 章 互动营销	讲述了在互联网背景下国内外企业利用互动营销方法达到商业目的的几大著名案例：小米公司的互动营销为小米建立了良好的口碑；ALS 冰桶挑战利用情感互动营销形成浩大的声势；手机百度通过“刷脸吃饭”的场景互动营销获得了可观的效益等
	第 7 章 病毒式营销	讲述了病毒式营销发挥作用的机理，即通过吸引人的“病原体”由“易感人群”自发传播。由于传播速度惊人、成本低，病毒式营销是一种优势明显的营销方法
	第 8 章 痛点营销	讲述了痛点营销的“痛点”发现、设置与运用的方法，并通过美柚与可口可乐进行痛点营销的案例，将痛点营销的效果真实地展现出来
	第 9 章 定制营销	讲述了企业营销的未来趋势——定制营销，并通过各行各业对定制营销的尝试证明定制营销趋势的必然性
	第 10 章 高性价比营销	高性价比营销是企业有效宣传品牌、提高利润的必然要求。本章主要讲述了解析产品属性、指出对方利益、定位到使用场景、找到正确的竞争对手，以及比附营销策略 5 种提高企业营销性价比的方法

续表

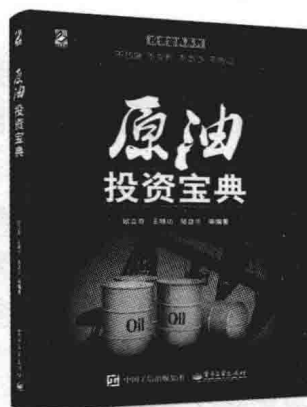
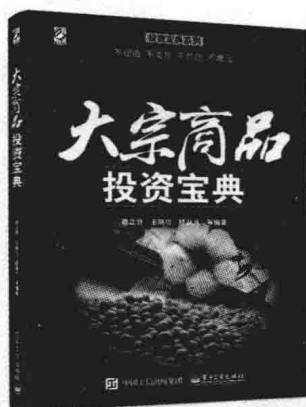
下篇 如何引领大数据营销风暴	第 11 章 产品定位	讲述了大数据分析对企业产品定位的指导作用，并通过苹果公司与诺基亚公司不同的产品定位导致两种截然不同的结果，说明产品定位的重要性
	第 12 章 用户定位	讲述了利用大数据对用户进行精准定位的方法，包括大数据客户细分系统、准确解读长尾理论等，并通过小米定位发烧友的案例让读者对用户定位有一个清晰的理解
	第 13 章 竞争性营销策略	讲述了在互联网高速发展的情况下，企业制定竞争性营销策略的重要性，并通过特斯拉、谷歌的案例告诉读者，真正的强者没有竞争对手

本书读者对象

- 企业家、企业营销总监、企业销售经理、国际贸易人士等
- 网站运营商、网络营销专业人士、网上交易操作者、电子商务操作者等
- 大学教师，以及营销、管理和商务等专业的本科生和研究生
- 对大数据和营销感兴趣的各类人士
- 梦想创业成功的年轻人

因作者水平和时间所限，本书难免存有疏漏和不当之处，敬请指正。

电子工业出版社好书分享



整套丛书洞见贵金属投资、原油交易、外汇投资、大宗商品交易大趋势，从技术面到消息面，从短线投资到长线投资，以完整严密的知识体系、幽默诙谐的语言，传授实用的操作技巧！

每本书都包含近百经典真实案例，让读者一眼透过现象看到本质，举一反三，活学活用！

目 录

上篇 一切皆可数据化

第 1 章 多维信息追踪	2
1.1 移动设备传来的数据	2
1.1.1 高价值的移动端数据	2
1.1.2 移动端数据的利用	4
1.2 计算机产生的数据	5
1.3 Facebook 产生的轨迹数据	8
1.3.1 聚焦用户数据	8
1.3.2 如何运用轨迹数据	9
1.4 《盗墓笔记》产生的视频数据	11
1.4.1 超级 IP《盗墓笔记》的成功	12
1.4.2 视频付费时代的开启	13
1.5 Amazon 的浏览轨迹识别	14
1.5.1 利用轨迹数据服务于用户	14
1.5.2 像亚马逊一样使用用户数据	16
1.6 实体店的信息追踪	17
第 2 章 云计算数据模型	19
2.1 关联规则 (Association Rule)	19
2.1.1 什么是关联规则	20
2.1.2 关联规则的案例及分类	21
2.2 离群数据 (Outlier)	23
2.2.1 什么是离群数据	23
2.2.2 离群数据的检测	25
2.3 基于案例的推理 (CBR)	26
2.3.1 模仿是成功的关键	26

2.3.2 CBR 操作流程	27
2.4 轰动全美的 Target 超市营销	28
2.4.1 Target 超市营销的数据模型	29
2.4.2 大数据的 3W 优势	30
2.5 构建数据价值分享模式	32
2.5.1 阿里巴巴、腾讯聚焦数据价值分享	32
2.5.2 数据分享模式的基本原则	33
第 3 章 用户数据化定位	36
3.1 人口统计学数据	36
3.1.1 数据与市场细分	36
3.1.2 统计学的经典案例剖析	38
3.2 用户行为数据	39
3.2.1 分析定位用户	40
3.2.2 数据的分类	41
3.2.3 内容偏好数据追踪	43
3.3 聚焦“她经济”	46
3.3.1 何谓“她经济”	46
3.3.2 “她经济”的方法论	48
3.4 谷歌 (Google) 的广告模式	49
3.4.1 创造巨额赢利的广告模式	49
3.4.2 谷歌广告模式的成功之处	50

中篇 大数据时代营销方法

第 4 章 事件式营销	54
4.1 一切皆因注意力的稀缺	54
4.2 借势模式	57
4.2.1 借势事件营销案例	57
4.2.2 借势营销核心关键词	59
4.3 主动模式	61
4.3.1 造势事件营销案例	61
4.3.2 造势营销的方式	62

4.4	高性价比的事件营销	63
4.4.1	案例 1: 宝马“UFO 沙漠怪圈”造势“1 系列”产品	63
4.4.2	案例 2: 女博士代言橄榄油	64
4.5	优衣库事件的营销方式	66
第 5 章	关联营销	69
5.1	互补关联营销	69
5.1.1	巨大潜力点分析	70
5.1.2	互补产品类别汇总	71
5.2	替代关联: 微软的 Windows 10 系统	72
5.2.1	更新迭代原理	73
5.2.2	微软替代关联营销的启示	74
5.3	潜在关联: “苹果树”关联营销	75
5.4	互联网关联销售的触点	78
5.4.1	触点一: 诱惑——捆绑优惠	78
5.4.2	触点二: 引导——相关搭配	80
5.4.3	触点三: 理解——智能推荐	80
5.5	0 至 1 与 1 至 n	81
5.5.1	从 0 到 1 的创新	81
5.5.2	从 1 到 n : 时代变迁下的产品演变	82
第 6 章	互动营销	85
6.1	小米的粉丝经济	85
6.1.1	雷军对粉丝的重视	85
6.1.2	打造粉丝经济	87
6.2	情感营销: ALS 冰桶挑战	89
6.2.1	冰桶挑战的情感诉求	90
6.2.2	打造情感营销	91
6.3	场景营销: 手机百度“刷脸吃饭”	92
6.3.1	百度聚焦用户颜值	93
6.3.2	打造场景营销	94
6.4	专属营销: 韩寒《后会无期》营销	96
6.4.1	韩寒的营销亮点	96

6.4.2	打造专属营销	97
6.5	茵曼全球首个云端发布会	98
6.5.1	何谓云端发布会	99
6.5.2	茵曼创新互动营销的启示	100
第 7 章	病毒式营销	102
7.1	几何数级的传播速度	102
7.1.1	互联网造就病毒式营销	102
7.1.2	开心网的病毒式营销	103
7.1.3	病毒式营销方式	104
7.2	有内涵的病毒——有料	106
7.2.1	无内涵的病毒与有内涵的病毒实例	106
7.2.2	病毒的内涵来源	108
7.3	寻找有吸引力的“病原体”	109
7.3.1	优质“病原体”的魅力	110
7.3.2	为病原体增加吸引力	111
7.4	寻找“易感人群”	113
7.4.1	汉堡王病毒式营销的“易感人群”	113
7.4.2	易感人群的种类	114
7.5	对不起，我只过 1% 的生活	115
7.5.1	安妮微博病毒式营销的成功	116
7.5.2	安妮病毒式营销的启示	117
第 8 章	痛点营销	120
8.1	寻找消费者的痛点	120
8.1.1	从“找卖点”到“找痛点”	120
8.1.2	寻找消费者痛点的方法	122
8.2	在营销中主动设置痛点	124
8.2.1	基于核心诉求的减法	124
8.2.2	利用竞争对手的痛点	125
8.2.3	寻找未知的痛点而实现差异化	126
8.3	组合：痛点、痒点、兴奋点	126
8.3.1	“三点”的定义及区分	127

8.3.2 寻找“三点”的方法	128
8.4 美柚“奇葩福利”：“姨妈假”	130
8.5 可口可乐歌词瓶痛点营销	131
8.5.1 抓住消费者的痛点	131
8.5.2 痛点营销启示	133
第9章 定制营销	135
9.1 未来趋势：Design It Yourself	135
9.1.1 初步尝试“私人定制瓶”	135
9.1.2 私人定制趋势的必然性	136
9.2 戴尔的定制营销	138
9.2.1 个性化定制	138
9.2.2 成功定制模式剖析	139
9.3 APP移动定制营销实现掘金	141
9.4 京东玩转定制营销	144
9.4.1 “京腾计划”打造定制化营销	144
9.4.2 定制广告的未来趋势	145
9.5 一键定制你的汽车	146
9.5.1 初步尝试定制汽车	146
9.5.2 汽车定制遇到的难题	147
第10章 高性价比营销	149
10.1 分解产品属性	149
10.1.1 分解的必要性	150
10.1.2 分解后的优势	151
10.2 指出利益：从对方出发	152
10.2.1 消费者有哪些利益点	152
10.2.2 如何正确指出利益	154
10.3 定位到使用情景	155
10.4 找到正确的竞争对手	158
10.4.1 选择正确的竞争对手的重要性	158
10.4.2 寻找竞争对手的注意事项	160
10.5 比附营销策略	161

10.5.1 蒙牛的比附营销	162
10.5.2 比附营销的方式	164

下篇 如何引领大数据营销风潮

第 11 章 产品定位	166
11.1 大数据分析模式	166
11.2 大数据情感黑洞	168
11.2.1 没有数据支持的正确决策	168
11.2.2 大数据不擅长之处	169
11.3 轨迹趋势分析	171
11.3.1 《纸牌屋》的轨迹趋势预测	171
11.3.2 大数据对影视行业的作用	173
11.4 苹果的极致策略	175
11.4.1 乔布斯对极致的追求	175
11.4.2 苹果极致策略的启示	177
11.5 诺基亚手机倒闭的问题核心	178
第 12 章 用户定位	181
12.1 价格 $\neq$ 价值	181
12.1.1 消费者的价值追求	181
12.1.2 产品的价值塑造	182
12.2 《爸爸去哪儿》独特定位	184
12.3 有时, 中年人 = “小鲜肉”	187
12.4 大数据客户细分系统	190
12.4.1 上海联通的客户细分	190
12.4.2 CRM 客户细分步骤	191
12.5 不要误读长尾理论	192
12.5.1 什么是长尾理论	193
12.5.2 正确解读长尾理论	194
12.6 小米手机的“发烧友”	195

第 13 章 竞争性营销策略 198

13.1 大数据情报搜集系统 198

13.1.1 情报搜集系统的重要性 199

13.1.2 搜集情报的方式 200

13.2 市场王者之争 201

13.2.1 解密王者之争 201

13.2.2 助力挑战者的颠覆 202

13.3 降维营销打击理论 204

13.4 无对手的特斯拉汽车 206

13.4.1 成功不可复制 206

13.4.2 成功的经验之谈 207

13.5 谷歌的市值数据支撑点——Google X 209

上篇 一切皆可数据化

- 第1章 多维信息追踪
- 第2章 云计算数据模型
- 第3章 用户数据化定位

第 1 章 多维信息追踪

大数据时代，各大企业都非常重视用户数据的收集。用户数据的来源有很多，包括移动设备、计算机等。企业收集用户数据的方法也有很多，包括网站、视频设备、手机应用等。在未来，用户围绕公司收集个人数据的行为不会再问“你知道我多少信息”，而是“你可以利用已有的数据信息为我做些什么”。

1.1 移动设备传来的数据

大家都处在这样一个时代，数据大爆发，移动网络飞速发展。企业要不断积累并借鉴历史经验，充分挖掘移动设备传来的数据的意义。只有这样，企业才能使资源得到充分利用，并在市场中占有一定的份额。无论哪个行业，处理数据的能力都是企业的灵魂和核心竞争力。

1.1.1 高价值的移动端数据

新华社曾发布一则消息，称 iPhone 版多款知名社交、娱乐、出行 APP 存在“恶意代码”。腾讯紧接着发布的报告称超过 1 亿的用户都受到影响。原来，用户使用的 iOS 版 APP 以及 Mac OS 的程序很多都是由非官方版本的 Xcode 编写的。因为非官方版本的 Xcode 比官方版本的下载速度更快，也更方便，所以用户都乐于使用，而引发问题的正是这些非官方版本的 Xcode 工具。

这就造成一个严重后果，用户使用这款工具开发的任何一个苹果 APP，都有可能泄露个人隐私。目前，已被发现存在恶意代码的 iOS 应用包括：旧版本的微信、12306、滴滴出行、高德地图等。对此，国家互联网应急中心（CNCERT）给出明确建议：“相关企业以及用户在开发苹果 APP 过程中，最好不用非官方渠道的 Xcode 工具。”

大家可以发现，人们在移动设备端上产生的数据蕴含着巨大的价值。各个行业都设法获得从移动设备传来的数据。移动电子商务要想获得成功，就必须着眼于移动端网站对消费者的吸引力。不断地对移动端网站进行完善，才能提高网站产品的浏览量及购买率，比如改善移动端网站的支付流程等。iOS 和安卓的竞争持续，但不分输赢，因为比起份额逐渐萎缩的 PC 端 iOS 和安卓都是赢家。

效果营销技术公司 Criteo 是一家在美国纳斯达克上市的法国公司。2015 年 4 月初，该公司发布了关于 2015 年第一季度移动电子商务的报告。报告显示全球超过三分之一的电子商务都是由移动设备产生的，消费者越来越习惯于移动购物，并且其中 90% 以上的交易都是通过智能手机产生的。

Criteo 的首席执行官乔纳森·沃尔夫（Jonathan Wolf）说道：“移动电子商务的成长速度飞快，如雨后春笋一般。在刚过去的第一季度里，美国移动端的交易额增长了 10%，随着更智能的手机和更多便捷的移动端网站的出现，这种趋势的发展将势不可当。”

移动电子商务的发展衍生了移动营销。随着移动营销与人们的距离越来越近，人们大都接受了这个新生事物并且频繁提及，关于移动营销的搜索条目超过了千万条。移动营销由互联网营销发展而来，却是青出于蓝胜于蓝。与 PC 端广告相比，移动营销拥有更加广泛的广告投放范围，更加精准的客户行为定位和地点定位。从这一点上来说，移动营销比互联网营销拥有更大的发展空间。

移动设备市场的发展使得智能手机快速普及，这就催生了大量的移动广告营销公司。在市场竞争如此激烈的情况下，企业必须体现出自己的优势，才能分得市场的一杯羹。俗话说，没有拿得出手的金刚钻，如何揽得瓷器活儿？

无论是互联网营销还是移动营销，有价值的广告一定是投放精准的广告。所以企业进行移动营销的终极目标就是精准化的广告投放，做到这一点是非常困难的。大数据给了所有企业一个营销的方向，数据全面覆盖、云计算及非结构化数据处理技术，大幅提高了成本利用率。